**Критерии выделения сегментов рынка**

Валерий Евгеньевич Хруцкий, доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана ваша продукция. Сегментация рынка — первый шаг в этом направлении. Сегментация рынка — важный элемент маркетинга. Однако слишком заумные определения сегмента рынка зачастую создают у некоторых руководителей и специалистов впечатление о сегментации как о некой теоретической абстракции, не нужной на практике. Для того чтобы понять, зачем нужна на практике сегментация рынка, необходимо выяснить, что такое сегмент? Каким образом его нужно выделять?

Сегмент рынка — это прежде всего группа потребителей. Этот способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции (одинаково реагировать на определенную рекламу, искать предлагаемый товар в определенного типа магазинах и т.п.), и называют сегментацией рынка.

В маркетинге принято считать, что потенциальный рынок сбыта неоднороден. Он состоит из различных групп потребителей (причем одного и того же продукта или его близких аналогов), по-разному относящихся к различным параметрам продукта (одни больше ценят надежность и долговечность, другие — низкую цену) в силу присущих им различий (по уровню дохода, возрасту, стилю жизни).

Сегмент рынка — это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.При этом важно иметь в виду, что сегмент — достаточно крупная часть рынка, где может «уместиться» несколько конкурирующих между собой фирм-производителей и поставщиков.

Логика сегментации проста. Она базируется на том, что даже самая хорошая и совершенная модель продукта может быть не нужна всем потенциальным потребителям на данном рынке. Кому-то не подойдет цена, кому-то дизайн, кому-то технические параметры. Сегментация — способ определения, во-первых, для каких групп потребителей (в отраслевом или продуктовом разрезах) предназначено данное изделие; во-вторых, какие параметры продукции имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности предприятия, над какими еще предстоит поработать, чтобы они в наибольшей степени удовлетворяли запросам конкретных потребителей. Только с учетом этого может быть скорректирована емкость и определены доля рынка для изделия или вида услуг конкретной фирмы, размер инвестиций в новое оборудование и технологию для выпуска новых изделий.

При проведении сегментации важно иметь в виду, что в целом смысл сегментации состоит не просто в выделении групп потребителей (тем или иным образом) как таковых, а в поиске целевого сегмента рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом. Это позволит руководству предприятия или фирмы обратить внимание на конкретные нужды и запросы потребителей, соответствующим образом выстроить свою стратегию маркетинга, производства, продвижения и сбыта продукции на рынке. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависят успех предприятия или фирмы в конкурентной борьбе, степень использования своих сравнительных конкурентных преимуществ. Для этого и осуществляется сегментация рынка, в этом ее главная цель и назначение: оценить каждую часть рынка и учесть условия работы с каждой из групп потребителей, представленных на этой части рынка.

Для того чтобы процедура сегментации была действительно полезной на практике, она должна отвечать ряду требований:

нужно, чтобы выделенные с ее помощью сегменты рынка можно было измерить, оценить количественно (определить долю сегмента в общей потенциальной емкости рынка, оценить платежеспособный спрос);

сегменты должны быть существенными, представлять собой действительно крупную часть рынка (емкость каждого из них должна быть достаточной для того, чтобы производство и реализация того или иного продукта были рентабельными);

необходимо, чтобы выделенные сегменты были доступны для вашего предприятия или фирмы, чтобы вы смогли успешно организовать сбыт (информировать ваших конечных потребителей о достоинствах вашего продукта и обеспечить им его доставку через сбытовую сеть);

важно, чтобы определенные вами сегменты рынка позволяли вашему предприятию или фирме действовать, т.е. обладали в достаточной мере возможностями активного воздействия на потребительский спрос, чтобы у вашей компании всегда была возможность увеличивать в перспективе емкость рынка по каждому из сегментов, привлекая все новых потребителей.

Все эти требования надо учитывать при выборе целевого сегмента рынка. Кроме того, нужно знать, по каким критериям можно определить целевой сегмент рынка. Критерий — это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия в качестве целевого. Наиболее распространенными критериями выделения целевого сегмента являются следующие.

1. Размеры (емкость) сегмента. Емкость сегмента рынка может быть определена с помощью различных показателей: общего числа изделий (в натуральном выражении), реализованного за определенный период времени (месяц, год); общего объема продаж (в стоимостном выражении) за какой-либо период времени (год) или за весь жизненный цикл продукта; доли сегмента в общей потенциальной емкости рынка (в %); общего числа потенциальных потребителей и т.д. В качестве целевого может быть выбран сегмент рынка с наиболее высокими количественными параметрами.

2. Доступность сегмента для предприятия. Степень доступности сегмента рынка характеризуется возможностью предприятия или фирмы получить в свое распоряжение каналы распределения и сбыта продукции, благоприятностью условий для транспортировки изделий потребителям, а также складирования и хранения изделий на данном сегменте рынка. Руководство предприятия должно определить: имеется ли на данном сегменте рынка достаточное число сбытовых посредников или собственных точек сбыта для продвижения своей продукции до конечного потребителя, какова мощность сложившейся сбытовой сети, способна ли она обеспечить реализацию всего объема предназначенной для данной группы потребителей продукции, каково состояние транспортной сети (имеются ли здесь дороги, мощности по переработке грузов, подъездные пути и т.п.).Ответы на эти вопросы дают руководству компании информацию, необходимую для принятия решения о том, достаточно ли созрели условия для того, чтобы начинать продвижение своей продукции на данном сегменте рынка, или еще предстоит потратить дополнительные усилия, время и средства на формирование собственной сбытовой сети, на налаживание отношений с торговыми фирмами-посредниками, на оборудование складов и т.п. В качестве целевого сегмента выбирается тот, с которого легче всего начинать продвижение своего продукта, т.е. с сегмента, который по большинству параметров обладает большей доступностью.

3. Перспективность сегмента. Для предприятия важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. продолжал оставаться таковым в будущем. Руководству предприятия нужно выяснить: является ли данный сегмент рынка растущим, стабильным или уменьшающимся по своей емкости, по числу потенциальных потребителей, стоит ли ориентировать на него свои производственные мощности или со временем нужно будет их перепрофилировать на другой рынок. Целевым может быть только растущий сегмент рынка.

4. Прибыльность или рентабельность сегмента. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия или фирмы работа на данный сегмент рынка. Обычно здесь применяются типичные приемы оценки финансовой привлекательности бизнеса: норма прибыли (как правило, рассчитанной по чистой прибыли, хотя может быть в принципе использован любой из девяти основных показателей прибыли), доходность на вложенный капитал, прирост массы прибыли, капитализации фирмы, доходность активов, собственного (акционерного) капитала и даже размер дивидендов на акцию. Все зависит от специфики компании и ее стратегических установок. Целевым будет сегмент с наилучшими финансовыми показателями, набор которых определяется руководством предприятия или фирмы.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции. При использовании этого критерия руководство предприятия или фирмы должно получить ответы на вопросы: В какой степени основные конкуренты готовы уступить часть выбранного сегмента рынка? Насколько продвижение здесь продукта затронет их интересы? Если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции вашего предприятия на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя другой, менее интересный и привлекательный для ваших конкурентов, где «пресс» конкуренции и ответные меры конкурентов будут слабее.

Важно также определить:

Кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем?

Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?

В какой степени ваши сравнительные конкурентные преимущества соответствуют условиям работы на выбранном сегменте рынка?

В каких направлениях хозяйственной деятельности предстоит сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить ваши сильные стороны и устранить недостатки?

Чем слабее конкуренция, тем более предпочтителен данный сегмент рынка в качестве целевого?

Чем более ваши сравнительные конкурентные преимущества соответствуют нуждам и запросам данной группы потребителей, тем более может быть стремление остановиться на таком сегменте, как на целевом.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Под этим критерием понимаются прежде всего проверка наличия у вашего предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, оценка того, насколько инженерный, конструкторский, производственный и сбытовой персонал готов дорабатывать изделие в соответствии с нуждами и запросами данной группы потребителей и продвигать продукт на этом сегменте, насколько он готов к конкурентной борьбе. Руководству предприятия следует также решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на данном сегменте рынка. Выбор целевого сегмента в соответствии с этим критерием обычно осуществляется на основе широко известного в системном анализе подхода «затраты — выгода», когда в комплексе оценивается, стоит ли « овчинка» (в данном случае сегмент рынка) « выделки» (т.е. совокупности затраченных сегодня и завтра ресурсов).

7. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании. Очень важно, чтобы работа на выбранном сегменте рынка соответствовала стратегическим целям и ключевой компетентности предприятия или фирмы. Компания должна иметь возможность работать на данном сегменте рынка на перспективу, максимально используя свои технологический, производственный, кадровый потенциалы. Поэтому при выборе целевого сегмента рынка предстоит сопоставить его характеристики со стратегическими установками компании, ее главной целью (миссией) на рынке.

Важно помнить, что лишь в редких случаях можно определить целевой сегмент с помощью одного критерия. Целевым для предприятия или фирмы может быть выбран сегмент, являющийся таковым по нескольким критериям (не обязательно всем), которые компания считает для себя наиболее значимыми в данный период времени.

Это не значит, что целевым должен быть самый крупный сегмент рынка, одновременно обеспечивающий наивысшую прибыльность. Все зависит от специфики хозяйственной деятельности и стратегии фирмы. Для компании, ориентирующейся на долгосрочную прибыль, куда большее значение может иметь перспективность пока еще недостаточно крупного сегмента, емкость которого в дальнейшем может значительно возрасти. В любом случае выбор целевого сегмента осуществляется с учетом не одного, а нескольких критериев. Какие из перечисленных выше критериев или какие еще критерии следует учесть — зависит от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия или фирмы. Вместе с тем для крупных компаний сразу несколько сегментов рынка могут быть выделены в качестве целевых.